

Opinnäytetyö (AMK)

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Mediatuotannon suuntautumisvaihtoehto

2015

Essi Jaakkola

“KUKAAN EI HALUA TUNTEA ITSEÄÄN KARJAKSI.”

– Ideoita asiakassuhdemarkkinointiin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Jaakkola

”KUKAAN EI HALUA TUNTEA ITSEÄÄN KARJAKSI.” – Ideoita asiakassuhdemarkkinointiin

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää ideoita seuraavan sukupolven asiakassuhdemarkkinointiin. Asiakassuhdemarkkinointi pitäisi nähdä selkeänä osana yritysten markkinointistrategioita. Verkostot muuttuvat jatkuvasti ja median kenttä kehittyi. Ammattitaitoinen tuottaja osaa luovia tässä muutosten ristiaallokossa. Laadukkailla asiakassuhdeverkostoilla hän voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun muihin palveluntarjoajiin nähden.

Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessin eri vaiheita kuvataan tässä opinnäytetyössä AIDASER-kaavion avulla. AIDAS-malli on markkinoinnissa, viestinnässä ja myyntityössä käytetty vaikutushierarkian malli, joka muodostuu seuraavista vaikutuksen portaista: attention, interest, desire, action sekä satisfaction. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas myös sitoutumaan brändiin ja suosittelemaan sitä lähipiirilleen. Siksi AIDAS-mallin perään on lisätty kaksi prosessin vaihetta lisää: engagement eli sitoutuminen ja recommendation eli suosittelu.

Opinnäytetyössä yhdistellään palvelumuotoilun teorioita käytännön kokemuksiin mainostoimiston tuottajan roolissa. Tällä tavoin opinnäytetyöstä on muodostunut teoreettinen, mutta samaan aikaan myös hyvin käytännönläheinen kokonaisuus. Työssä sovelletaan palvelumuotoilua, koska sen teoriat ovat hyvin ihmisläheisiä. Palvelumuotoilun viidessä periaatteissa korostuvat käyttäjälähtöisyys, yhdessä luominen, toimenpiteiden oikeanlainen ketjuttaminen, tulosten tehokas todentaminen ja kokonaisvaltaisuus. Asiakaslähtöisyyden ja palvelumuotoilun periaatteiden tulisi olla suunnan näyttäjänä asiakassuhdemarkkinoinnin prosesseissa sekä organisaatioiden toimintakulttuurissa.

ASIASANAT:

Asiakassuhdemarkkinointi, suhdemarkkinointi, palvelumuotoilu, asiakastyytyväisyys, asiakaslähtöisyys, sosiaaliset verkostot, engagement-markkinointi, markkinointiviestintä, verkostoituminen, asiakkuudenhallinta.

Essi Jaakkola

“NOBODY WANTS TO FEEL LIKE A PART OF CATTLE.” – Some ideas for customer relationship marketing

The purpose of this thesis is to find ideas for the next generation customer relationship marketing. Customer relationship marketing should be seen as a clear part of companies' marketing strategies. Networks are constantly changing and evolving. As a professional, a producer needs to evolve with markets. With high-quality networks, organizations can achieve a significant competitive advantage.

The process of customer marketing can be presented with AIDASER model. The AIDAS model is an approach used by advertisers to describe the different phases of consumer engagement with an advertisement. It consists the following stairs of influences: attention, interest, desire, action and customer satisfaction. Nonetheless the goal of customer relationship marketing is to get the customer to engage with the brand and recommend it to one's network. That is why there's two more steps added to the AIDAS model in this thesis. These steps are: engagement and recommendation.

The aim of this thesis is to apply service design thinking as a theory of customer relationship marketing. Combining service design thinking and practical work experience as a producer I have managed to put two of these together into a very practical yet theoretically based thesis work. The main reason why to use service design thinking as a theory in this thesis is because it is a form of solution-based thinking that aims to solve complex problems in a human-centered way. Designers have come up with five principles that outline the way of service design thinking (user centered, co-creative, sequencing, evidencing and holistic). These five principles also play a significant role in customer relationship marketing.

KEYWORDS:

Customer relationship marketing, service design thinking, customer satisfaction, customer expectation, social networks, engagement marketing, networking, marketing communications, customer relationship management.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Lähtökohdat opinnäytetyön tekemiseen	5
1.2 Opinnäytetyön ongelmanasettelu ja tavoitteet	6
1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja sovellettavat teoriat	9
2 PALVELUMUOTOILU MUKANA VERKOSTOJEN RAKENTAMISESSA	11
2.1 Palvelumuotoilun periaatteet	11
2.1.1 Käyttäjälähtöisyys	13
2.1.2 Yhdessä luominen	15
2.1.3 Toimenpiteiden ketjuttaminen	16
2.1.4 Tulosten todentaminen	18
2.1.5 Kokonaisvaltaisuus	19
2.2 Palvelumuotoilun prosessit	20
3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINNIN VAIHEET	23
3.1 Attention – Miten herätetään kohderyhmän huomio?	25
3.2 Interest – Miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan?	26
3.3 Desire – Miten mielihaluja herätetään?	28
3.4 Action – Millä toimenpiteillä kohderyhmä saadaan aktivoitumaan?	30
3.5 Satisfaction – Miten kohderyhmä pysyy tyytyväisenä?	32
3.6 Engagement – Miten kohderyhmä motivoidaan ja sitoutetaan?	34
3.7 Recommendation – Miten asiakassuhdemarkkinoinnissa uusiudutaan?	35
4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	39
5 LÄHTEET	42
LIITTEET	44
Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymyspohja	44

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat opinnäytetyön tekemiseen

Toimin tällä hetkellä tuottajana Rito Secreto -nimisessä turkulaisessa mainostoimistossa, joka on osa Parceron Marketing Partners Oy:tä. Parceron on digitaaliseen viestintään ja digitaalisten myyntipolkujen rakentamiseen keskittynyt strateginen toimisto. Rito Secreto toimii vahvassa yhteistyössä Parceron kanssa, joka on nähtävissä useissa yritysten yhteistyöprojekteissa.

Rito Secreto tuottaa tapahtumia ja videoita sekä rakentaa asiakassuhdeverkostoja palveluiden ja brändien ympärille. Yritys rakentaa päivittäin erilaisia elämyksellisiä kohtaamispisteitä organisaatioiden ja heidän kohderyhmiensä välille. Toimisto tähtää projekteissaan siihen, että jokainen kohtaaminen on mahdollisuus uuteen hyvään asiakaskokemukseen, keskusteluun ja toimintaan. Siksi Rito Secretossa keskitytäänkin näiden hetkien laatuun ja yksityiskohtiin.

Tapahtumat, monimediallinen viestintä ja asiakassuhdeverkostot ovat olennainen osa päivittäistä työtäni. Parceron ja Rito Secreton välisestä yhteistyöstä olen huomannut, miten tärkeää monikanavainen viestintä ja toimivat asiakassuhdeverkostot ovat. Ne ovat osoittautuneet tuottajan suurimmaksi ja tärkeimmäksi pääomaksi useassa projektissa.

Työni tuottajana pitää sisällään projektien suunnittelua ja koordinointia, markkinointistrategioiden suunnittelua ja toteutusta, kustannuslaskelmien ja budjettien laatimista, viestinnän sisältösuunnittelua, asiakaspalvelua, tapahtumien suunnittelua ja toteutusta sekä videotuotantojen koordinointia. Tällä hetkellä suurin asiakasryhmämme ovat yökerhot, joihin teemme digitaalista viestintää, liiketoiminnan konsultaatiota ja tapahtumia.

Työssäni olen huomannut, että tapahtumien tuottamisesta merkittävä osa on markkinointia. Tapahtumien sisältö on tietysti vähintään yhtä tärkeää, mutta ilman tehokasta markkinointia ei saada paikalle tavoiteltuja kohderyhmiä – oli tapahtuma sitten kuinka hyvin suunniteltu tahansa.

Syksyllä 2014 aloimme rakentamaan Rito Secretolle asiakassuhdeverkostoa Turun alueelle. Tavoitteenamme on rakentaa tapahtumaliiketoimintamme ympärille aktiivinen verkosto, jonka kautta pystymme tekemään tehokkaasti kohdennettua markkinointia ja saavutamme eri kohderyhmiä kiinnostavalla tavalla. Tavoitteenamme on kehittää ja kasvattaa asiakassuhdeverkostojamme järjestelmällisesti ja laadukkaasti.

1.2 Opinnäytetyön ongelmanasettelu ja tavoitteet

Ammatissani mainostoimiston tuottajana kohtaan jatkuvasti haasteellisia tilanteita yrittäessäni saavuttaa eri kohderyhmiä. Olen lähtenyt ratkaisemaan ongelmaa kokoamalla ympärilleni verkostoja, jotka toimivat tapahtumiemme ja brändiemme puolestapuhujina. Tämän olen nimennyt asiakassuhdemarkkinoinniksi, jolla tarkoitan brändien alaisuuteen rakennettujen verkostojen sisällä tapahtuvaa markkinointia.

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan nähdä CRM:än (Customer Relationship Management) ja suhdemarkkinoinnin yhdistelmänä. Kirjallisuudessa CRM määritellään asiakas- ja strategialähtöisenä liiketoiminnan rakentamisena ja liiketoiminnan ohjaamisena. Se on siis asiakkaisiin suuntautuvaa toimintaa, jolloin voidaan puhua myös asiakashallinnasta tai asiakkuuksien johtamisesta (Ala-Mutka & Talvela 2004, 9.) Suhdemarkkinointi on puolestaan levinnyt ympäri maailmaa 1990-luvulta lähtien. Siinä on kyse markkinoinnista, jota tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksena. Yrityksen toiminnassa tämä merkitsee painottamista asiakaslähtöiseen ajatteluun. Enää ei keskitytä pelkästään uusien asiakkaiden saamiseen vaan nykyisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen (Gummesson 2004, 21-23.)

Puhun opinnäytetyössäni asiakkaista, kuluttajista ja verkostoista. Asiakkailla ja kuluttajilla tarkoitan yrityksen palveluja ja hyödykkeitä kuluttavia kohderyhmän edustajia. Verkostoilla tarkoitan puolestaan tilannetta, jossa asiakassuhde syventyy, ja asiakas tai kuluttaja muuttuu aktiivisemmaksi tekijäksi. Verkostoissa asiakas panostaa myös itse organisaatioon ja toiminta on huomattavasti yhtei-

söllisempää. Opinnäytetyössäni näen asiakassuhdeverkostot eräänlaisena liiketoiminnan päämääränä, jossa menestyäkseen tuottajan on hyvä tutustua asiakassuhdemarkkinointiin sekä palvelumuotoilun eri keinoihin ja periaatteisiin.

Omassa työssäni asiakassuhdemarkkinointin ensisijaisena tavoitteena on pitää verkostoista hyvää huolta. Haluamme huolehtia siitä, että verkostojen sisäinen viestintä sekä prosessit toimivat. Toisena tavoitteena, ja myös toiminnan lopullisena päämääränä, on innostaa verkostoa levittämään positiivista sanaa brändistämme heidän omiin tuttavapiireihinsä sekä toimimaan näin yrityksemme puolestapuhujana.

Olen huomannut työssäni, miten pelkällä digitaalisella markkinoinnilla ei saavuteta parasta mahdollista tulosta. Markkinointiviestiä ei kannata vain huutaa kovalla äänellä isoon joukkoon, vaan myös kuiskata muutaman vaikutusvaltaisen persoonan korvaan. Etsimme promoottoreiksemme jatkuvasti katu-uskottavia persoonia, joilla on vaikutusvaltaa omissa tuttavapiireissään. Heidän kaveripiirinsä ovat laajat ja he kuuluvat Rito Secreton tuottamien tapahtumien kohdeyhmäprofileihin. Kun saamme käännytettyä nämä muutamat vaikuttajat puolellemme, saamme samalla valtavan kilpailuedun muita palveluntarjoajia kohtaan.

Tuottajana minun on tärkeää tunnistaa tuote ja palvelu, jota mainostamme tapahtumiemme avulla. Tapahtumatuotannot nähdään usein omina tuotantoinaan ja konsepteinaan. Todellisuudessa mainostettava tuote ja palvelu on kuitenkin yökerho, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtumillamme rikastutamme yökerhojen viihdetarjontaa sekä tuemme positiivisten asiakaskokemusten syntymistä. Tästä syystä tapahtumamme tuovat oman lisäarvonsa myös yökerhojen omaan liiketoimintaan. Tapahtumat toimivat yhtenä yökerhon markkinointikeinona sekä luovat elämyksellisiä kohtaamispisteitä yökerhon ja heidän kävijöidensä välille.

Yökerhojen ja ravintolaliiketoiminnan markkinatilanne on tällä hetkellä todella kilpailtu. Yksityisen kulutuksen taantuma ja toimialaan kohdistuvat kustannukset ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi, mikä on johtanut yökerhojen liiketoiminnan kannattavuuden heikentymiseen. Tästä syystä keskityn opinnäytetyössäni asiakassuhdemarkkinointiin, jonka hyödyt ovat usein erittäin konk-

reettisiä ja helposti havaittavia yökerhoasiakkaillamme ja tapahtumatuotannoissamme. Laadukkailla tapahtumilla, kiinnostavalla viestinnällä ja toimivilla asiakassuhdeverkostoilla luomme huomattavan kilpailuedun sekä yökerhoille että meille itsellemme tapahtumatuottajina. Pysin puhumaan asiakassuhdemarkkinoinnista tarpeeksi yleisellä tasolla niin, että esille nousevia ideoita voisi hyödyntää myös muilla toimialoilla.

Asiakasverkot ovat yksi tapahtumatuottajan tärkeimmistä voimavaroista. Yksiy syy tähän on digitalisaatio, jota analysoidaan TiVi -lehden 11.6.2014 julkaisemassa artikkelissa. Artikkelissa kirjoitetaan siitä, miten “digitalisaatio on laaja käsite, johon liittyvät esimerkiksi prosessien sähköistäminen, teollinen internet sekä asioiden ja esineiden internet. Digitalisaatio vaikuttaa niin yritysten ydinliiketoimintaan kuin ansaintamalleihinkin” (TiVi 2014). Itsetietoiset kuluttajat ovat vahvasti läsnä sosiaalisissa medioissa. He antavat palautetta, kommentoivat palveluja ja suosittelevat tuotteita tuttavapiireilleen rehellisesti ja koristelematta. Tästä syystä jokaisen tuottajan pitäisikin opetella valjastamaan tämä voima käyttöönsä menestyäkseen markkinoilla.

Asiakassuhdemarkkinointi pitäisi nähdä selkeänä osana tapahtumatuotantojen markkinointistrategian prosesseja, ja sen eri vaiheiden menestystekijät on tärkeää tuntea. Opinnäytetyöni suurimpana tavoitteena on löytää erilaisia ideoita ja toimintatapoja asiakassuhdemarkkinoinnin prosessin eri vaiheisiin. Tavoitteeseen pääseminen voi jopa tarkoittaa omassa työssäni tekemieni virheiden tunnistamista ja kehitysideoiden pohtimista.

Pysin tunnistamaan erilaisia menestystekijöitä onnistuneeseen asiakassuhdemarkkinointiin. Tavoitteenani ei ole kirjoittaa kaiken kattavaa opusta asiakassuhdemarkkinoinnin teorioista, vaan nojautua käytännön kokemuksiini tuottajana. Pysin kuljettamaan käytännön kokemuksiani teorian rinnalla sekä reflektimaan omaa työskentelyäni opinnäytetyöni teoriaosuuksiin.

Tavoittelen mahdollisimman käytännönläheistä ja omista kokemuksistani kumpuavaa opinnäytetyötä. Pysin kirjoittamaan työni niin, että siitä olisi apua sekä itselleni että muille tapahtumatuotantojen kanssa työskenteleville tuottajille.

Samalla etsin hyviä kehitys- ja muutosehdotuksia omaan työhöni asiakassuhdeverkostojen parissa.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja sovellettavat teoriat

Lähestyn asiakassuhdemarkkinointia hyvin pragmaattisesti käytännön työssä tekemieni havaintojen sekä verkostoilta saatujen kommenttien perusteella. Tuon käytännön kokemuksiani asiakassuhdemarkkinointiin, digitaaliseen viestintään ja palvelumuotoiluun keskittyvän kirjallisuuden avulla.

Käsittelen aihetta asiakaslähtöisesti ja tuottajan toimenkuvasta käsin. Haluan asettua opinnäytetyössäni tapahtumiemme kävijöiden näkökulmaan ja todella ymmärtää heidän omaksumisprosessiaan asiakassuhdemarkkinoinnissa. Tämä auttaa minua tunnistamaan prosessin eri vaiheita ja löytämään samalla asiakassuhdemarkkinoinnin menestystekijöitä sekä hyviä työkaluja omaan toimenkuvaani tapahtumien tuottajana.

Asiakassuhdemarkkinoinnin prosesseissa ja menestystekijöiden etsimisessä sovellan erityisesti palvelumuotoilun eri teorioita ja työkaluja. Keskityn myös viestinnällisiin ja markkinoinnillisiin näkökulmiin. Palvelumuotoilu on suhteellisen uusi termi alalla, mutta se on silti ollut jo kauan mukana tapahtumien tuottamisessa ja elämyksien rakentamisessa. Koen sen erittäin hyödylliseksi asiakasmarkkinoinnin kehittämisessä, koska siinä palvelua kehitetään täysin asiakkaan ehdoilla. Valitsin tätä varten yhdeksi lähteekseni vuonna 2013 julkaistun kirjan *"This is service design thinking"*, jota on ollut kirjoittamassa 23 alan ammattilaista.

Sosiaalisen median ja internetin muuttuvaa kenttää, niiden vaikuttamisen mekanismeja sekä sosiaalisten medioiden vaikutusta asiakassuhdemarkkinointiin käsittelen kahden kirjalähteen avulla; *"Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää"* (Forsgård & Frey 2010) ja *"Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0"* (Mainostajien liitto 2012).

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää sitouttaa asiakkaat myytävään tuotteeseen, sekä saada aikaan suosituksia. Tähän liittyviä prosesseja ja keinoja käsittelen puolestaan kahden muun kirjalähteen avulla: ”*Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*” (Takala 2007) ja ”*The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*” (Silverman 2001).

Etsin ajankohtaista tietoa kirjalähteiden lisäksi nettiartikkeleista, aiheeseeni liittyvistä julkaisuista ja muusta markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta. Tuon opinnäytetyöhöni myös laajempaa näkökulmaa kvalitatiivisin menetelmin toteutetun asiantuntijahaastattelun avulla. Haastattelun opinnäytetyötäni varten Lan Le-Gävertiä, joka työskentelee Tapahtumamarkkinointitoimisto Irokeesissa projektipäällikkönä. Irokeesi on kokemukselliseen markkinointiin erikoistunut suomalainen yritys, joka on osa kansainvälistä tapahtumatoimistojen verkostoa psLivea. Irokeesi toteuttaa laadukkaita tapahtumakonsepteja ja -kiertueita, yritystilaisuuksia, promootioita, markkinointitempauksia, myyntipäiviä ja messuratkaisuja yhdessä tunnettujen brändien kanssa. Erilaiset brändiaktivoinnit ja asiakassuhdeverkostot ovat siis vahvasti läsnä myös Le-Gävertin jokapäiväisessä työssä.

2 PALVELUMUOTOILU MUKANA VERKOSTOJEN RAKENTAMISESSA

2.1 Palvelumuotoilun periaatteet

Sarah Faulkner määrittelee palvelumuotoilun seuraavalla tavalla 25.9.2014 julkaistussa nettiartikkelissaan:

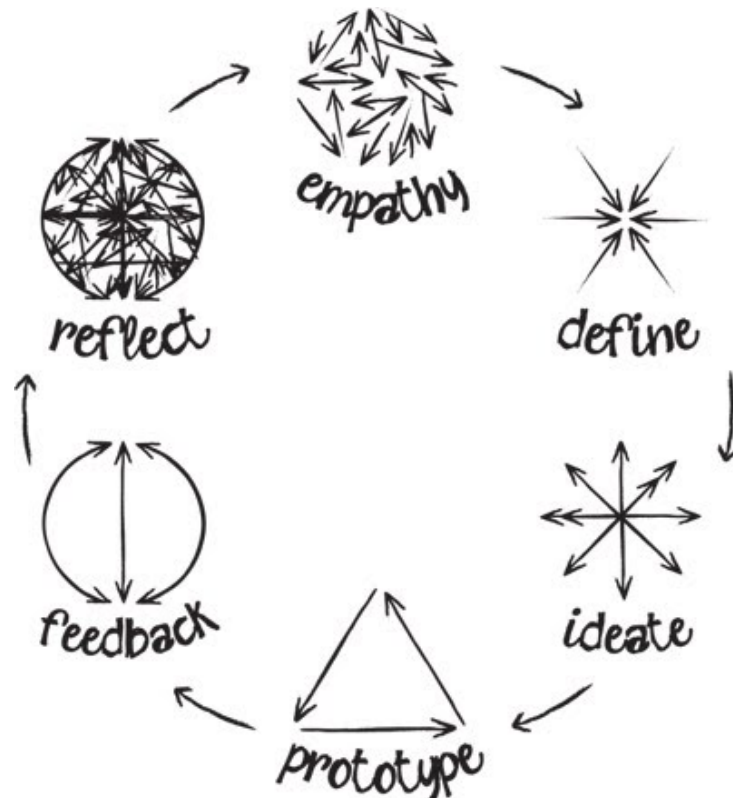
”Briefly summarized, it’s a form of solution-based thinking that starts with a specific goal and goes through multiple stages of iteration, divergence and convergence to solve complex problems in a human-centered way. Design thinking typically includes one or more of the following approaches: observation, interviews, brainstorming, and prototyping ” (American Marketing Association 2014).

Palvelumuotoilu fokusoi organisaatioiden sijasta ihmisiin. Sen tavoitteena on löytää tapoja ja prosesseja, joilla sekä organisaatio että sen asiakkaat voivat molemmat luoda itselleen lisäarvoa (Stickdorn 2013, 46). Palvelumuotoilun ja asiakassuhdemarkkinoinnin väliset samankaltaisuudet ovat silmiinpistäviä. Kohderyhmälähtöisyys on yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä piirteistä, ja juuri tästä syystä sitä on järkevää soveltaa myös asiakassuhdemarkkinointiin, jossa menestyäkseen tuottajan on tärkeää tuntea oma kohderyhmänsä läpikotaisin.

Irokeesin projektipäällikkö Lan Le-Gävert on samaa mieltä palvelumuotoilun hyödyntämisestä asiakassuhdemarkkinoinnissa. Hänen mielestään palvelumuotoilu on tärkeässä osassa myös hänen omassa työssään. ”Jokaisen yrityksen pitäisi katsoa asioita palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilussa keskiössä on ihmislähtöinen näkökulma. Tavoitteena on oikeasti ymmärtää käyttäjän suhde palveluun tai tuotteeseen”, Le-Gävert kertoo. (Le-Gävert 2015.)

Palvelumuotoilu voidaan nähdä prosessina, jonka eri vaiheissa asiakaslähtöisyys on määrittelevä tekijä. Prosessin eri vaiheissa organisaatiolle tarjoutuu mahdollisuuksia ratkaista ongelmia, parantaa valmiita ideoita ja nähdä työryhmän jäsenten tai asiakkaiden antamissa ideoissa aikaisemmin huomaamatta

jäänyttä potentiaalia. Lyhyesti se on harkittu prosessi, jota voidaan käyttää heittäämään kohderyhmien kiinnostusta ja tukemaan työryhmän luovuutta. Samalla se edesauttaa kriittistä ajattelua. Prosessin vaiheita on kuvattu Partnership For Change –sivustolla vuonna 2013 julkaistussa artikkelissa. Kohderyhmät pidetään mukana jokaisessa prosessin eri vaiheessa. (Kuvio 1.) (Dovstucker 2013.)



KUVIO 1: Palvelumuotoilun prosessi (Dovstucker 2013.)

Palvelumuotoilun avulla organisaatio voi havaita palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa. Samalla se auttaa myös innovoimaan uusia tuotteita ja kehittämään jo olemassa olevia palveluja. Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa. Tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle mahdollisimman positiivinen asiakaskohtaaminen (Tuulaniemi 2011, 24–27). Palvelumuotoilun avulla voidaan tunnistaa myös ne liiketoimintapaikat, joissa palvelut tukevat sekä organisaation että asiakkaan tavoitteita. Se antaa organisaatiolle keinoja tehdä palvelunsa arvokkaammaksi sekä asiakkaille että itselleen (Tuulaniemi

2011, 96). Onnistuneesti suunniteltu palvelumuotoilu on siis eräänlainen liiketoiminnan ”kaksoisvoitto”.

Erot palvelumuotoilun ja markkinoinnin välillä on tärkeää tunnistaa. Markkinoidessaan yritystään organisaatiot pyrkivät usein rakentamaan suhteita kohderyhmiinsä, ja luomaan samalla yritykselleen liiketaloudellista hyötyä kohderyhmiä hyödyntämällä. Palvelumuotoilu pyrkii puolestaan nostamaan kohderyhmät tuotekehityksen keskiöön, ja mielellään jopa suunnittelee sekä kehittää palveluja yhdessä kohderyhmän kanssa (Stickdorn 2013, 50). Palvelumuotoilu pyrkii siis molemmanpuoleiseen lisäarvon tuottamiseen, joka hyödyntää sekä kohderyhmää että itse organisaatiota.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa on tärkeää päästä molempia osapuolia hyödyntävään tilanteeseen. Käytännön työssäni olen huomannut, että tämä tilanne saavutetaan usein ottamalla asiakas mukaan palveluiden ja tuotteiden suunnitteluun sekä huomioimalla heidän mielipiteensä tuotteiden ja palveluiden kehitysvaiheessa. Samaan aikaan on kuitenkin huomioitava, että kysymällä verkostoilta suoraan mitä he haluavat, voidaan usein parantaa vain olemassa olevia tuotteita ja palveluja. Läpimurtoihin johtavia innovaatioita ei kannata odottaa, vaikka ne saattaisivatkin olla mahdollisia. (American Marketing Association 2014.)

Käytännössä on melko mahdotonta ennustaa, mitä verkostot tarvitsevat tulevaisuudessa. Samalla se on kuitenkin haaste, joka jokaisen tuottajan on syytä ottaa vastaan. Samaan päätelmään voimme päästä myös Henry Fordin kuuluisasta lausahduksesta: *“If I had asked people what they wanted, they would have said faster horses.”* Tämä pätee myös asiakassuhdemarkkinointiin ja tuottajan työhön.

2.1.1 Käyttäjälähtöisyys

Palvelumuotoilun ensimmäisessä periaatteessa kannustetaan käyttäjälähtöisyyteen. Tuottajan pitäisi nostaa käyttäjä palvelumuotoilun prosessien keskiöön. Tämä vaatii verkostojen aitoa tuntemista statistiikan ja demografisten tekijöiden

takana (Stickdorn 2013, 36–37). Verkostojen kanssa toimiessaan tuottajan on siis löydettävä oikeita metodeja ja työkaluja, joiden avulla hän voi asettaa itsensä asiakkaan näkökulmaan.

Kuvitellaan esimerkkinä kahta suomalaista miestä. Molemmat asuvat Turussa, ovat syntyneet 1960-luvulla, ovat naimisissa ja heillä on kaksi lasta. Molemmat asuvat omakotitalossa ja he lomailevat kesäisin Turun saaristossa. Toinen heistä voisi hyvin olla konservatiivinen lakimies ja toinen rempseä lähipubin omistaja. Kaksi aivan toisenlaista persoonaa, mutta he voivat silti molemmat käyttää markkinoitavan yrityksen palveluita. Kohderyhmästä kertovat demografiset tiedot saattavat olla tärkeitä, mutta yhä tärkeämpää on tietää, mistä kohderyhmä on todella kiinnostunut ja mikä on heidän tapakulttuurinsa. Vielä tärkeämpää on oikeasti tuntea heidän persoonansa ja selvittää, mikä motivoi heitä päätöksenteossa.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa menestyäkseen tuottajan on todella tunnettava kohderyhmänsä ja löydettävä ”yhteinen sävel” heidän kanssaan. Jokainen meistä on oma yksilönsä, omalla taustallaan ja omilla kokemuksillaan. Tuottajan pitää tunnistaa nämä piirteet kohderyhmistään verkostoja rakentaessaan. Käyttäjälähtöinen ajattelumalli tarjoaa yhteisen kielen tuottajan ja hänen kohderyhmiensä välille; se on kieli, jota verkostot puhuvat, ja joka tuottajan pitää hallita sujuvasti.

Omassa työssäni käyttäjälähtöisyys näkyy monella eri tavalla. Toimiessani tuottajana mainostoimistossa on välillä hankala nähdä markkinoitavaa tuotetta tai palvelua käyttäjän näkökulmasta. Tästä syystä onkin tärkeää perehtyä tarkasti markkinoitavan yrityksen kohderyhmiin. Tapahtumia tuottaessani käyttäjälähtöisyys on todella konkreettisesti mukana kaikessa tekemisessäni. Hyvä keino on asettaa itsensä asiakkaan näkökulmaan ja eläytyä heidän persoonansa. Työssäni kyseenalaistan jatkuvasti tuottamieni kampanjoiden ja tapahtumien sisältöjä kysymällä itseltäni: Miten kampanja näyttäytyy kuluttajalle? Osallistuisinko itse tähän? Minkälainen muistijälki tästä jää kuluttajan mieleen? Onko tämä helposti ymmärrettävää sisältöä? Onko tähän tarpeeksi helppo osallistua?

2.1.2 Yhdessä luominen

Palvelumuotoilun toisessa periaatteessa asiakas otetaan osaksi palvelun tai tuotteen suunnittelua. Yleensä yrityksellä on useampia erilaisia asiakasryhmiä, joilla jokaisella on omat tarpeensa ja odotuksensa. Palveluiden tarjoaminen on lopulta useiden eri asiakasryhmien tarpeiden tunnistamista. (Stickdorn 2013, 38.)

Tällaisia tuotteiden ja palveluiden asiakasryhmiä ovat eri kuluttajaryhmien lisäksi esimerkiksi tuotepäälliköt, markkinoijat, insinöörit, suunnittelijat ja asiakaspalvelussa toimiva henkilöstö. Kaikilla heillä ei ole samanlaista roolia tuotantoketjussa; osa suunnittelee, osa tuottaa ja osa kuluttaa yrityksen palveluja ja tuotteita. Silti heidät kaikki tulisi osallistaa palvelumuotoilun prosesseihin. (Stickdorn 2013, 38–39.)

Luovat ideat eivät kuitenkaan synny tyhjästä, jolloin tuottajalla on tärkeä rooli ryhmäprosessien suunnittelussa ja toteutuksessa. Yhdessä luominen ja siihen liittyvien prosessien helpottaminen asiakkaan näkökulmasta on yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä periaatteista. Hyvin toteutettuna se myös vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden ja yrityksen työntekijöiden tyytyväisyyteen. Mitä enemmän asiakasta osallistetaan luovaan suunnitteluun, sitä todennäköisempää on, että hän pysyy uskollisena yritykselle. (Stickdorn 2013, 39.)

Lan Le-Gävertin mielestä kaikkien asiakasryhmien osallistaminen suunnitteluun osoittautuu kuitenkin käytännössä melko haasteelliseksi. Irokeesilla on esimerkiksi paljon isoja asiakkuuksia, joille on jo usein tehty tarkat markkinointistrategiat siinä vaiheessa kun he saavat toimeksiannon. Tapahtumamarkkinointitoimiston projektipäällikkönä Le-Gävert pääsee projekteihin mukaan usein vasta melko myöhäisessä vaiheessa. Tilanne on hänen mielestään nurinkurinen, sillä tapahtumat ja live-aktivoinnit ovat usein iso investointi yrityksille. Siksi myös tapahtumamarkkinointitoimistojen pitäisi olla hänen mielestään mukana markkinoinnin suunnittelussa jo heti projektin alkuvaiheissa. (Le-Gävert 2015.)

Le-Gävert pääsee omien sanojensa mukaan melko harvoin vaikuttamaan sisällöllisesti siihen, miten asiakassuhdemarkkinointia pystytäisiin laajemmin hyödyntämään brändien markkinointistrategioissa: ”Olemme todella pieni osa markkinointitoiminnan kenttää. Tapahtumamarkkinointitoimistot ovat helposti viimeinen linkki ketjussa. Meitä ennen ovat usein mainostoimistot jo suunnitelleet markkinoinnin konseptit sekä mediatoimistot tehneet muut mediasuunnitelmat. Osallistumme talkoisiin usein vasta siinä vaiheessa, kun asiakasyritys keksii, että kampanjan oheen tarvitaan myös live-aktivointia”, Le-Gävert kertoo. (Le-Gävert 2015.)

Omassa työssäni pyrin osallistamaan verkostojani tuotantoihin mahdollisemman aikaisessa vaiheessa. Usein se osoittautuu kuitenkin haasteelliseksi, sillä hektisessä työtahdissa ei aina ole aikaa pysähtyä kuulemaan verkostojen mielipiteitä. Tästä syystä tapahtumajärjestäjän kannattaisi harkita projektiassistentin palkkaamista, jonka vastuulla on olla yhteydessä yrityksen verkostoihin sekä keskustella heidän kanssa aktiivisesti yrityksen viestintäkanavissa.

Tuottajana pyrin hyödyntämään verkostojani erilaisten tapahtumakonseptien, yökerhojen palvelutarjonnan sekä viestinnän ja markkinoinnin kehittämisessä. Tapahtumatuottajana pyrin keskustelemaan aktiivisesti verkostojeni kanssa; minkälaisista tapahtumista he ovat kiinnostuneita, miten he kehittäisivät tuottamiani tapahtumia ja miten he reagoivat tapahtumien markkinointitoimenpiteisiin. Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Erityisen tärkeää on pitää vuoropuhelu mahdollisemman tuttavallisena, kehittäväenä ja aktiivisena. Näin pysyn perillä verkostoni kiinnostuksista, ja sen tiedon pohjalta pystyn ohjaamaan omaa toimintaani parempaan suuntaan.

2.1.3 Toimenpiteiden ketjuttaminen

Palveluiden suunnitteluvaiheessa on erityisen tärkeää huomioida eri toimenpiteiden ketjutus, koska se vaikuttaa samalla olennaisesti asiakkaan mielialoihin. Jos palvelu on liian hidas, asiakas saattaa kyllästyä siihen alta aikayksikön. Li-

an nopea toimenpiteiden ketjutus saattaa taas stressata asiakasta, jolloin suhde voi myös päättyä lyhyeen.

Tuottajan tehtävänä on luoda erilaisia kosketuspisteitä asiakkaan ja yrityksen tarjoaman palvelun välille. Palvelumuotoilun prosesseista muodostuu ennen pitkään kosketuspisteiden verkosto, joka johdattelee asiakkaan kolmen eri vaiheen läpi; kohtaamista edeltävä ajanjakso (asiakas tutustuu palveluun), palvelun toteutuminen (kun asiakas on kohtaamispisteessä) ja kohtaamisen jälkeinen ajanjakso (asiakastytyväisyys ja jälkimarkkinointi). (Stickdorn 2013, 40-41.)

Toimenpiteiden ketjutus pitäisi olla huolellisesti suunniteltu ja sen pitäisi tarjota looginen jatkumo eri kohtaamispisteiden välille. Tällöin asiakas kokee palvelun miellyttävässä rytmissä ja hänen mielialoihinsa sopivassa tahdissa. Markkinointiviestin on myös jatkuttava yhtenäisenä tarinana eri kohtaamispisteiden läpi. (Stickdorn 2013, 41.)

Tuottajan ammatissa suunnittelen jatkuvasti erilaisia kohtaamispisteitä verkostojeni ja tuottamieni tapahtumien sekä yökerhojen välille. Nämä kohtaamispisteet ovat myös oleellisia hyvän asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta. Verkostojen aktivointi pitäisi ottaa isoon rooliin tapahtumien markkinoinnissa. Yksi aktivointiviesti ei riitä, vaan viestinnän pitää olla aktiivista, johdonmukaista ja loogisesti ketjutettua.

Tapahtumia tuottaessani eri kosketuspisteet rakentuvat tapahtumaa edeltävien markkinointitoimenpiteiden, itse tapahtuman ja jälkimarkkinoinnin välille. Pyrin olemaan kontaktissa kohderyhmiini ja verkostoihini tapahtumatuotannon jokaisella eri asteella. Toimenpiteet pitävät sisällään esituotantovaiheen, jolloin huomioin verkostojeni mieltymykset ja tarpeet uusia tapahtumakonsepteja ideoidessani. Mahdollisuuksien mukaan pyrin ideoimaan uusia tapahtumia yhdessä asiakassuhdeverkostojen kanssa.

Tuotantovaiheessa kohtaan jälleen kohderyhmäni tapahtuman markkinointitoimenpiteiden kautta. Tällaisia toimenpiteitä ovat erilaiset promootiotapahtumat, aktivointikampanjat, digitaaliset markkinointitoimenpiteet, printtimainonta ja eri-

laiset sissimarkkinointi-kampanjat. Markkinointitoimenpiteiden avulla luon kohderyhmiini vahvoja mielikuvia tulevasta tapahtumasta.

Tehdyt lupaukset lunastetaan ja jopa ylitetään tapahtumapäivänä, johon olen suunnitellut useita elämystä tukevia kohtaamispisteitä. Tällaisia kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi erilaiset näyttömateriaalit, somisteet ja rekvisiitat, esiintyjät, promootorit, erikoistarjoukset, musiikkilinjaukset, valot ja efektit sekä asiakaspalvelu. Tämän jälkeen muistoja onnistuneesta tapahtumasta tuetaan tarkoin suunnitellulla jälkimarkkinoinnilla.

2.1.4 Tulosten todentaminen

Marc Stickdorn kuvailee kirjassa *"This Is Service Design Thinking"* (2013, 42) palvelumuotoilun neljännen periaatteen, joka on tulosten todentaminen. Se tapahtuu tekemällä aineettomasta hyödykkeestä aineellinen. Aineettomat hyödykkeet todentuvat siis aineellisella todisteella, joita voivat olla esimerkiksi lasit, sähköpostit, viestit, kirjeet, esitteet, tuliaiset tai muut vastaavat asiat ja esineet.

Tapahtumatuottajan kohdalla tämä voi tarkoittaa aineellisen hyödykkeen liittämistä sinällään aineettoman palvelun tarjontaan. Hyvä esimerkki tästä on yökerhossa järjestettävä tapahtuma. Asiakas tulee yökerhoon, jossa hän nauttii laadukkaasta asiakaspalvelusta, viihtyy siellä hyvässä seurassa miellyttävän musiikin ja mukaansa tempaavien ohjelmanumeroiden avulla. Aineetonta palvelua tukevat kuitenkin aineelliset hyödykkeet, joita on esimerkiksi erilaiset yleisölle jaettavat rekvisiitat. Yökerhossa liikkuu myös valokuvaaja, joka ikuistaa illan valokuvin ja videoin. Myöhemmin yökerho julkaisee illan aikana kuvatun materiaalin kohderyhmilleen, mikä toimii osana tapahtuman jälkimarkkinointia. Samalla se on todiste onnistuneesta illasta.

Käytännössä olen usein päässyt huomaamaan, miten tärkeää tulosten todentaminen on asiakassuhdemarkkinoinnin kannalta. Tapahtumista mukaan saadut esineet, markkinoinnin yhteydessä jaetut tuotelahjat ja maistiaiset, tapahtumasta tallennetut videot ja valokuvat sekä verkostoille lähetetyt suoramarkkinointi-

viestit kertovat usein laadukkuudesta ja tapahtumatuottajan asiantuntijuudesta. Samalla se saattaa herättää kiinnostusta uusissa kohderyhmissä, korostaa tuottajan katu-uskottavuutta kohderyhmän silmissä sekä jopa parantaa nykyisten verkostojen sitoutuneisuutta.

2.1.5 Kokonaisvaltaisuus

Tuottajan on syytä pitää huolta kokonaiskuvasta, joka asiakkaalle välittyy tuotteesta tai palvelusta. Palvelut saattavat olla aineettomia, mutta ne tapahtuvat usein aineellisessa ympäristössä, käyttävät hyväkseen fyysisiä hyödykkeitä ja useimmiten tuottavat jonkinlaisen konkreettisen lopputuloksen. Alitajuisesti asiakas kokee tämän ympäristön jokaisella aistillaan; hän näkee, kuulee, haisee, tuntee ja maistaa palvelun olemuksen kokonaisuudessaan. (Stickdorn 2013, 44.)

Tapahtumia tuottaessani ja asiakassuhdeverkostoja koordinoidessani pyrin jatkuvasti ottamaan kaikki verkostojeni aistit huomioon. Haluan tuoda jotain lisäarvoa asiakkaalle jokaisessa tuotannon kohtaamispisteessä. Samaan aikaan pitää myös huomioida käytettävissä olevat resurssit ja tapahtumapaikan asettamat rajoitteet. Kaikki tarvittavat toimenpiteet pitää myös toteuttaa tapahtuman budjetin sallimissa rajoissa. Välillä osoittautuu haastavaksi tasapainoilla rajallisten resurssien välillä. Asiakassuhdeverkostojen tyytyväisyys on silti asia, johon kannattaa panostaa. Sen tulisi olla tärkein prioriteetti jokaisessa tapahtumatuotannossa.

Yksilökohtaisten kosketuspisteiden tasolla tuottajan kannattaa kiinnittää huomiota ympäristöön, jossa palvelu tapahtuu. Asiakkaan alitajuisesti kokemat mielikuvat ja aistihavainnot saattavat vaikuttaa hyvinkin merkittävästi asiakaskokemukseen. Siksi tuottajan on kiinnitettävä huomiota kokonaisvaltaisesti koko prosessiin ja sen eri vaiheissa syntyviin asiakaskokemuksiin. Saman tulisi näkyä myös organisaation jokaisella eri asteella, sen toimintakulttuurissa, arvoissa ja normeissa sekä työntekijöiden prosesseissa. (Stickdorn 2013, 44–45.)

Lan Le-Gävertin työssä kokonaisvaltaisuus näkyy hyvin konkreettisella tasolla. ”Toiminnan pitää olla helppoa jokaiselle osapuolelle. Esimerkiksi promootioissa rekvisiitat pitää olla mahdollisimman helppoja valmistaa, logistiikalle mahdollisimman helppo kuljettaa, promootoreille mahdollisemman yksinkertaisia rakentaa ja asiakkaalle mahdollisimman hyvän näköinen”, Le-Gävert kertoo. Palvelumuotoilun viisi periaatetta näkyvät Le-Gävertin mukaan kaikissa projektin eri vaiheissa, mutta arjen työssä sitä ei välttämättä itse tiedosta. Kyse on lopulta tuottajan omasta ammattitaidosta, jossa palvelumuotoilun periaatteet ovat kuin sisäänkirjoitettuja sääntöjä.

2.2 Palvelumuotoilun prosessit

Palvelumuotoilun prosesseista on tehty lukuisia kaavioita, jotka poikkeavat hieman toisistaan. Juha Tuulaniemi esittelee kirjassaan *”Palvelumuotoilu 2.0.”* palvelumuotoilun prosessikaavion, joka pitää sisällään viisi eri vaihetta (2011, 127). Palvelumuotoilun prosessin eri vaiheita voidaan soveltaa myös asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitteluun (Kuvio 2.)



KUVIO 2. Palvelumuotoiluprosessin osat. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Palvelumuotoilun prosessi lähtee Tuulaniemen mukaan liikkeelle ongelmien määrittelystä. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään suunnitteluprosessin tavoitteet organisaation kannalta. Tavoitteena on oppia tuntemaan palvelua tuottava organisaatio ja sen tavoitteet (Tuulaniemi 2011, 127). Myös asiakassuhdemarkkinointia suunniteltaessa on tärkeää tietää, mitä varten verkostoa ollaan perustamasta ja mitä sillä tavoitellaan. Siksi ongelmien määrittely on hyvä ottaa mukaan myös asiakassuhdemarkkinoinnin ensimmäisiin toimenpiteisiin.

Prosessin toisessa vaiheessa tarkennetaan organisaation omat strategiset tavoitteet. Organisaation tavoitteista ja kehityskohteista on tärkeää saada kattava kuva, ennen kuin voidaan edetä suunnittelemaan käytännön toimenpiteitä. Samaan aikaan on myös otettava selvää yrityksen toimintaympäristöstä, tarjolla olevista resursseista ja kohderyhmän tarpeista. Tutkimusvaiheessa korostuvat erilaiset haastattelut, keskustelut ja asiakastutkimukset, joiden avulla rakennetaan ymmärrys organisaatiosta ja sen kohderyhmistä. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Tutkimuksien jälkeen voidaan Tuulaniemen mukaan edetä suunnitteluvaiheeseen, jolloin ideoidaan ja konseptoidaan vaihtoehtoisia ratkaisuja sekä testataan niitä kohderyhmien kanssa (Tuulaniemi 2011, 127). Erityisen tärkeää on osallistaa yrityksen kohderyhmät palveluiden suunnitteluun. Sama pätee myös asiakassuhdemarkkinointiin, jonka pitäisi olla mahdollisemman asiakaslähtöistä.

Tuotantovaiheessa palvelukonsepti lanseerataan asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi (Tuulaniemi 2011, 127). Samankaltainen palvelumuotoilun työkalu esitellään myös *”This is Service Design Thinking”* -kirjassa, jossa puhutaan palveluiden prototyypeistä. Prototyypeillä tarkoitetaan palvelukokemuksen simuloimista yrityksen kohderyhmässä. Palvelun simulointi voidaan järjestää informatiivisemmin erilaisten ryhmäkeskusteluiden ja haastatteluiden avulla. Vaihtoehtoisesti se voidaan tehdä myös yksityiskohtaisemmin roolipelien, rekvisiittojen tai laajempien presentaatioiden avulla. Tällä tavoin organisaatio saa syvemmän käsityksen palvelun luonteesta suoraan kohderyhmältään (Stickdorn 2013, 192). Vasta testaamisvaiheen jälkeen tuotanto voidaan käynnistää kunnolla.

Viimeisessä palvelumuotoilun vaiheessa arvioidaan projektin onnistumista sekä mitataan palvelun toteutumista markkinoilla. Arviointivaiheessa myös hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten perusteella (Tuulaniemi 2011, 127–128). Työssäni olen usein huomannut, miten tärkeää on julkaista erilaisista palveluista, tuotteista ja tapahtumista niin sanottuja beta-versioita testattavaksi yleisölle. Yleisön reaktiota ei voi millään ennustaa, minkä takia palvelua joudutaan usein säätämään jälkikäteen. Uudet innovaatiot ja kohderyhmältä tulleet kommentit saattavat myös joskus antaa koko projektille uuden suunnan. Tuottajan kannattaa siis olla aina valmis mahdollisiin muutoksiin.

Tuulaniemen laatimaa palvelumuotoilun prosessikuvausta voidaan hyödyntää aina uutta palvelua tai tuotetta suunniteltaessa. Joskus ei tarvitse käydä läpi kaikkia prosessin eri vaiheita, esimerkiksi silloin kun kehitetään olemassa olevaa palvelua. Silloin palvelumuotoilun prosessia voidaan hyödyntää soveltuvien osien. Prosessin laajuus ja toteutus riippuu täysin suunniteltavan tuotteen tai palvelun koosta sekä käytettävissä olevista resursseista. (Tuulaniemi 2011, 129.)

3 ASIAKASSUHDEMARKKINOINNIN VAIHEET

AIDAS-malli on markkinoinnissa, viestinnässä ja myyntityössä käytetty vaikutushierarkiamalli, joka muodostuu seuraavista vaikutuksen portaista: attention eli huomio, interest eli mielenkiinto, desire eli ostohalu, action eli toiminta sekä satisfaction eli asiakastyytyväisyys. Markkinoijan on siis ensin herätettävä asiakkaan huomio, jonka jälkeen hänet on saatava kiinnostumaan tuotteesta ja haluamaan sitä tarpeidensa tyydyttämiseksi. Tämän jälkeen kauppa viimeistellään mallin viimeisessä vaiheessa, kun asiakas ostaa myytävän tuotteen, palvelun tai muun hyödykkeen. AIDAS-kaava noudattelee siis ihmisen omaksumisprosessin eri vaiheita. (Vuokko 2003, 50–51.)

Tuottajan ammatissa törmään jatkuvasti AIDAS-malliin. Käyn saman ajatusprosessin aina aloittaessani uutta tapahtumatuotantoa. Miten saan kohderyhmäni huomion kiinnitettyä tapahtumani markkinoinnissa? Miten saan heidät kiinnostumaan tapahtumastani ja osallistumaan tapahtumaani? Käytännössä kuitenkin huomasin pian, että koulussa oppimani AIDAS-malli on asiakassuhdeverkostojen kanssa toimiessani puutteellinen. Kohderyhmän ja organisaation välille pitäisi pyrkiä muodostamaan suhde, jonka avulla kohderyhmä sitoutetaan palvelun tarjoajaan.

Saman asian panivat merkille myös Christina Forsgård ja Juha Frey: ”Perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla haetaan ja saadaan näkyvyyttä. Markkinoinnin klassisten oppien mukaan huomion kautta edetään herättämään kiinnostusta, halua ja toimintaa. Kun kauppa on syntynyt, tavoite on saavutettu ja kaikki ovat tyytyväisiä. -- Näkemyksemme mukaan kestävän suhteen syntyminen on markkinointiviestinnän äärimmäisin tulos. Kun organisaation ja sen asiakkaan välillä on suhde, on saavutettu jotain syvempää ja arvokkaampaa kuin yksittäinen kauppa” (Forsgård & Frey 2010, 20).

Tapahtumien tuottaminen ja asiakassuhteiden suunnitelmallinen johtaminen ei voi päättyä tuotteen ostamiseen. Asiakas pitäisi saada myös sitoutumaan myytävänä olevaan tuotteeseen ja suosittelemaan sitä lähipiirilleen. Siksi lisäsin

AIDAS-mallin perään kaksi omaa prosessin vaihetta: engagement eli sitoutuminen ja recommendation eli suosittelu.

Olen työssäni huomannut, että asiakassuhdemarkkinoinnissa tuottajan pitää pyrkiä mahdollisimman pitkään ja uusiutuvaan asiakassuhteeseen. Asiakassuhdeverkostolla on aina oma elinkaarensa, jonka aikana verkostosta on saatava kaikki mahdollinen irti. Jokainen asiakassuhde kuitenkin päättyy aikanaan, jolloin pitäisi keskittyä siihen, miten päättyvä suhde voitaisiin korvata.

Kyse on siis asiakassuhdemarkkinoinnin kestävästä ja uusiutuvasta kehityksestä, jota varten tuottajan tulisi tunnistaa asiakassuhdemarkkinoinnin prosessin eri vaiheet ja menestyksentekijät. Tätä varten olen kehittänyt AIDASER-mallin, joka havainnollistaa asiakassuhdemarkkinoinnin eri vaiheita omassa työssäni (Kuvio 3). Sovellan jokaisessa vaiheessa palvelumuotoilun periaatteita, erilaisia markkinoinnin ja viestinnän muotoja sekä eri viestintäkanavia.



KUVIO 3: Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessia kuvaava AIDASER-malli.

3.1 Attention – Miten herätetään kohderyhmän huomio?

Tuottajana olen usein huomannut, miten tärkeää on olla vähintään kolme askelta muita edellä – aina ja kaikessa. Tunnistan usein vaivatta asiakassegmenttien demografiset profiilit, joiden perusteella saan mainoskampanjoilleni tarvittavan kohderyhmäpeiton. Laadukkaiden asiakassuhdeverkostojen rakentaminen ei ole kuitenkaan näin helppoa.

Kohderyhmien huomion herättämisessä oikea ajoitus on avaintekijä. ”Kun tarve on akuutti, ollaan jo pahasti myöhässä. Paras hetki hakea ja kehittää suhteita on silloin, kun niitä ei vielä tarvitse: suhdeverkoston luominen on valmistautumista ja varautumista tuleviin tarpeisiin” (Forsgård & Frey 2010, 21). Ihanteellisessa tilanteessa tuottaja on siis edellä omia tarpeitaan. Asiakassuhdeverkostojen aktivointi pitäisi aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Projekteissani olen havainnut, miten oikean ajoituksen lisäksi kohderyhmien huomion kiinnittämiseen vaikuttaa mainostettavan organisaation imago kohderyhmän keskuudessa. Tuottajana koen tärkeäksi saavuttaa katu-uskottava ja asiantunteva status kohderyhmieni sisällä. Hyvän imagon rakentaminen vaatii pitkäjänteistä, laadukasta ja innovatiivista työtä. Saavuttaessaan uskottavan ja asiantuntevan maineen kohderyhmänsä keskuudessa, saa tuottaja myös paremmin huomiota osakseen, ja hänen työhönsä suhtaudutaan vakavammin.

Kolmas hyvä vaihtoehto kohderyhmän huomion kiinnittämiseen saattaa löytyä engagement-markkinoinnista, jota Teemu Takala käsittelee ”*Markkinoinnin mustassa kirjassa*”. Kohderyhmälle pitää hänen mukaansa luvata oikeita asioita, kertoa ne yllätyksellisesti sekä toteuttaa ne osallistavasti (Takala 2007, 32).

Kohderyhmän huomion kiinnittäminen vaatii onnistumista jokaisessa asiakkaan kohtaamispisteessä, jotka ovat Takalan mukaan:

1. Lupaus, joka saa asiakkaan haluamaan tuotetta. Persoonallisuus, joka on helposti tunnistettavissa.

2. Visuaalisuus, joka nousee esiin massasta ja dramatisoi lupauksen tekstin, äänen, liikkuvan kuvan ja vuorovaikutuksen keinoin uudella ja kutkuttavalla tavalla.
3. Osallistumismahdollisuus, joka tekee kuluttajan osaksi tarinaa.
4. Lahja, joka palkitsee heti. (Takala 2007, 35.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa toistuvat nämä samat kohtaamispisteet. Aina pelkkä yllättävä ja osallistava toteutus eivät yksinään riitä silloin, kun tavoitteena on luoda brändi-ideasta kumpuava kokonaisvaltainen kokemus. Siihen tarvitaan kohtaamisten sarja, jossa jokainen kohtaaminen vie omalta osaltaan asiakassuhdetta eteenpäin. (Takala 2007, 35.)

3.2 Interest – Miten kohderyhmä saadaan kiinnostumaan?

Edetäkseen yhä syvemmälle asiakassuhdemarkkinointiin, tuottajan on ryhdyttävä miettimään keinoja, joilla kohderyhmä saadaan kiinnostumaan organisaatiosta. Tätä varten tarvitaan yhteisiä sosiaalisia objekteja. Forsgård ja Frey vertaavat tätä koiran ulkoilutukseen. Jokainen, joka on ulkoiluttanut koiraa, on suurella todennäköisyydellä joskus pysähtynyt keskustelemaan satunnaisen vastaantulijan kanssa. Ilman koiraa keskustelua ei olisi tuskin syntynyt. Avaintekijä ei siis heidän mukaansa ole keskustelijoissa, vaan siinä mitä kulkee hihnan päässä. (Forsgård & Frey 2010, 21.)

”Sosiaaliset objektit ovat suhteiden keskeinen elementti. Kun organisaatio haluaa synnyttää ja syventää suhteita sidosryhmiensä kanssa, on avauduttava keskustelemaan laajemmista aiheista kuin itsestä ja omasta erinomaisuudestaan” (Forsgård & Frey 2010, 23). Yökerhojen ja klubitapahtumien kohdalla sosiaalisten objektien on löydyttävä tapahtumapaikoilta. Hihnan päässä kulkeva koira, toisin sanoen verkoston yhteinen sosiaalinen objekti, on tapahtumakonsepti. Omassa työssäni tapahtumien tuottajana tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi seuraavanalaista kohtaamisten sarjaa:

1. Kohderyhmäni edustaja osallistuu järjestämäni tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Olen herättänyt hänen huomionsa kiinnostavalla markki-

nointikampanjalla, jonka myötä hän tietää erikoisillasta. Hän ei silti ole vielä kiinnostunut minusta tapahtumatuottajana, eikä ole sitoutunut verkostoni jäseneksi.

2. Asiakkaan voi saada kiinnostuneeksi monella eri tapaa. Tapahtuman sisältö pitää välittyä hänelle kiinnostavalla tavalla. Tuottajan on hyvä olla läsnä tapahtumapaikalla ja ottaa rohkeasti kontaktia kohderyhmän edustajaan.
3. Tämän jälkeen kohtaan asiakkaan uudelleen yökerhossa järjestämässäni tapahtumassa. Tällä kertaa hän on kuitenkin kiinnostunut minusta tapahtumatuottajana, sillä edellisen tapahtuman jälkeen hän on alkanut seuraaman yritystäni sosiaalisessa mediassa, ja on kiinnostunut järjestämästäni tapahtumista.
4. Ajan mittaan alan tuntemaan kohderyhmäni edustajia. Kohderyhmään tutustuminen vaatii pitkäjänteistä ja kärsivällistä työtä sekä näkyvää läsnäoloa järjestämissäni tapahtumissa. Tämän jälkeen pääsen etenemään seuraavaan kohtaamispisteeseen.
5. Kasvokkain käytyjen keskustelujen, suoramarkkinoinnin ja sosiaalisen median avulla lähestyn kohderyhmääni persoonallisella lupauksella, jossa kerron houkuttelevan tarjouksen. Kerron kohderyhmälleni, miten he pääsevät osaksi verkostoa, jolloin osa kohderyhmästä kieltäytyy tarjouksesta, mutta osaa se kiinnostaa.
6. Kutsun kiinnostuneet tilaisuuteen, jossa tutustumme toisiimme ja kerron, miten molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä.

Tavat, joilla kohderyhmän kiinnostus herätetään, vaihtelee valtavasti. Jokaisella brändillä ja projektilla on oma kohderyhmänsä, jota varten tarjous on muotoiltava aina erikseen. Tuottajan pitää aina löytää projektikohtaisesti oikeat keinot lähestyä valittua kohderyhmää, joka on helpommin sanottu kuin tehty. Siksi kannattaa kokeilla useita vaihtoehtoisia lähestymistapoja ja kartoittaa sen kautta toimivia toimintamalleja. Virheistä oppimalla ja jatkuvan oman toiminnan kehittämisen avulla tuottajalla on mahdollisuus herättää juuri oikean kohderyhmän kiinnostus. (Le-Gävert 2015.)

Le-Gävertin mukaan kohderyhmän saa kiinnostumaan nopealla pitchillä, joka tarkoittaa nopeaa esitystä tuotteen, palvelun tai liikeidean pääkohdista. Brändiä pitää olla edustamassa oikeanlainen edustaja, joka puhuu tuotteesta brändille uskolliseen sävyyn sekä lähestyy kuluttajaa oikeanlaisella tyyllillä. Eri-tyisen tärkeää on Le-Gävertin mielestä myös tunnistaa se sävy, jolla kuluttaja ottaa vastaan informaatiota. Yleensä myös positiivinen asenne palkitsee, sillä se poikii useimmiten vastakaikuna lisää positiivisuutta ja hyviä tuloksia. Tuotteen tai palvelun pitää olla hänen mielestään myös sisällöllisesti kiinnostava kuluttajan näkökulmasta. (Le-Gävert 2015.)

3.3 Desire – Miten mielihaluja herätetään?

Tapahtumatuotannoissani olen pannut merkille, miten sosiaaliset mediat ja verkostojen valta mielipiteiden ja näkemysten välittäjänä vaikuttaa tuottajan tekemään markkinointiviestintään. Tuottajana pyrin jatkuvasti luomaan vuoropuhelua kohderyhmäni kanssa heidän tarpeistaan, toiveistaan ja mielipiteistään. Viestinnässä huomioin aina tapahtumakonseptin tyylin ja markkinoitavan yrityksen viestintälinjaukset. Samaan aikaan pyrin säilyttämään tuttavallisen ja helposti lähestyttävän viestinnän sävyn.

Pelkästään faktoilla ratsastaminen ei enää riitä, vaan tarvitaan myös tunteisiin vetoavaa ja dialogiin pyrkivää sisältöä. Tällaisilla mielenkiintoisilla sisällöillä pysymme myös luomaan mielihaluja ja tarpeita kuluttajien keskuudessa. Saman päätelmän tiivistävät myös Forsgård ja Frey (2010, 13): ”Tunteet ovat voima, joka liimaa suhteen osapuolet yhteen. Kun suhde on luotu ja sitä vahvistetaan jatkuvasti, kilpailijoiden tarjoamat uudet ominaisuudet ovat vähemmän kiinnostavia. Tunnepuolen kuittaaminen yksisuuntaista mielikuvamainontaa ja iskulause-lasautuksia toistamalla jättää valtaosan mahdollisuuksista käyttämättä.”

Olen myös itse tuottajana huomannut tunteisiin vetoavan sisällöntuotannon hyödyt. Asiakassuhdeverkostojen rakentamisessa, ja tarkemmin niissä viesties-sä, sisältö on ehdottomasti ”kuningas”. Forsgård & Frey (2010, 65) kannustavat

haarukoimaan omaa kohderyhmää ja luomaan sitä kautta heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia. Tämän jälkeen on tärkeää paketoita sisältö kohderyhmää kiinnostavaan muotoon ja viedä se heille relevantteihin kanaviin. ”Sosiaalisen median avulla asiakkaisiin verkottunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan. Verkotuneet yritykset huolehtivat myös aidosta läsnäolosta siellä, missä keskustelua käydään” (Häivälä ym. 2012, 255).

Sosiaaliset mediat ovat siis keskeisessä osassa verkostojen hallinnassa. Tuottajana kiinnitän erityisen paljon huomiota siihen, millä tavoin verkostojani lähestyn. Tarvitaan sekä faktaan perustuvaa että tunteisiin vetoavaa materiaalia. Kohderyhmän kanssa on erityisen tärkeää päästä hyvään vuoropuheluun ja samalla parantaa käyttäjien sitoutuneisuutta brändiin. Omassa työssäni tämä tarkoittaa muun muassa seuraavien vinkkien noudattamista:

1. Tunne verkostosi, ja tee heitä kiinnostavaa materiaalia.
2. Ole aito ja tuttavallinen.
3. Edesauta vuoropuhelua.
4. Vetoa tunteisiin ja luo vahvoja mielikuvia.
5. Ole uskottava.
6. Kirjoita ytimekkäästi ja pysy aiheessa.
7. Kuuntele verkostoja ja anna heidän mielipiteilleen arvoa.
8. Uusiudu jatkuvasti, mutta pidä silti kiinni ydintuotteestasi. Viestin sävyn ja tyylin on pysyttävä brändille uskollisena, mutta sisällön pitää uusiutua, jotta verkosto pysyy kiinnostuneena.
9. Ole ajankohtainen.
10. Kiinnitä huomiota julkaisuajankohtiin. Milloin kohderyhmäsi on parhaiten tavoiteltavissa?

Lista pohjautuu omassa työssäni tekemiini havaintoihin. Kaikki kymmenen kohdtaa ovat aina mielessäni verkostoille viestiessäni, varsinkin silloin kun haluan herättää heidän mielihalujaan. Sosiaalisessa mediassa on vaikea ennustaa ennalta, mitkä julkaisut toimivat ja lyövät itsensä läpi. Oikea viestinnän sävy löytyy usein kokeilemalla ja virheitä korjaamalla. Verkostoille viestiminen vaatii siis

luovuutta, asiantuntijuutta ja innovatiivisuutta sekä rohkeutta kokeilla uutta. Joskus on myös myönnettävä olleensa väärässä, se on pelkästään inhimillistä.

Le-Gävertin työssä hyviä mielihalujen herättäjiä ovat erilaiset tarjoustuotteet, näytteet, maistiaiset ja palkinnot, joita hyödynnetään useammassa promootiossa. Samaan aikaan on kuitenkin syytä spekuloida kuluttajien autenttisuutta. ”Yksi live-promootioiden onnistumisen mittareista on saadut asiakaskontaktit. Luodut asiakaskontaktit eivät välttämättä aina johda ostotapahtumaan, sillä jotkut ovat kiinnostuneita pelkästään ilmaisista näytteistä. Se on väistämätöntä, mutta ei myöskään välttämättä huono asia. Joskus nimittäin ilmaisten näytteiden perässä juoksevat kuluttajat saattavat houkutella paikalle lisää ihmisiä, jotka saattavatkin olla ostoaikaisissa”, Le-Gävert spekuloi. (Le-Gävert 2015.)

3.4 Action – Millä toimenpiteillä kohderyhmä saadaan aktivoitumaan?

Kun kohderyhmän mielihalut on herätetty, on tärkeää ”ruokkia” heitä mielenkiintoisilla aktiviteeteilla, aktiivisella ja laadukkaalla viestinnällä sekä hyvällä palvelumuotoilulla. Tuottajan yhtenä haasteena on oppia tuntemaan kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, heidän toimintatapansa ja eri medioiden käyttötottumukset.

Yhteisölliset mediat avaavat jokaiselle kanavan kertoa näkemyksistään kaikille, jotka ovat niistä kiinnostuneita. Vastaavasti jokaisen ulottuvilla on yhden totuuden sijaan mielipiteiden ja näkemysten koko kirjo. Tuloksena syntyy uudenlaisia yhteisöjä: verkossa syntyviä ja nopeasti muuttuvia löyhiä verkostoja (Forsgård & Frey 2010, 10). Menestyäkseen asiakassuhdemarkkinoinnissa tuottajan on ymmärrettävä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisten medioiden vaikutusvalta tavoiteltaviin kohderyhmiin.

Työni lomassa olen huomannut, että tällä hetkellä sosiaaliset mediat, erityisesti Facebook, ovat yksi tehokkaimmista tavoista aktivoida yökerhojen kohderyhmiä. Asiakassuhdeverkostoa pystyttäessämme perustimme Rito Secretolle oman Facebook-tilin, johon lisäsimme kaveriksi verkostojemme jäseniä. Perus-

timme myös eri kohderyhmille suunnattuja Facebook-ryhmiä, joiden kanssa keskustelemme mahdollisemman aktiivisesti alaan liittyvistä asioista ja omista tapahtumistamme. Näiden ryhmien kautta myös aktivoimme tehokkaasti kohderyhmiämme yksityisviestein ja ryhmäkeskusteluihin. Dialogi on puhekielistä ja tuttavallista, mikä tekee asiakassuhdemarkkinoinnista helpommin lähestyttävää kohderyhmämme kannalta.

Verkostojen kanssa kommunikointi ja ajan hermoilla pysyttely vaatii tuottajalta paljon aikaa. Omassa työssäni saatan hyvin käyttää tapahtumatuotantoon budjetoidusta ajasta noin kolmanneksen asiakassuhdeverkostojen aktivointiin. Välillä se on melko kuormittavaa ja vie fokuksen pois muista tärkeistä tapahtumatuotannon toimenpiteistä. Verkostojen kanssa käydyt keskustelut ovat silti arvokasta pääomaa tuottajalle, sillä niiden avulla on mahdollista aktivoida laajasti eri kohderyhmiä.

Rito Secreton asiakassuhdeverkoston kanssa käymieni keskustelujen, ja niissä nousseiden kommenttien perusteella olen huomannut Facebookin olevan todella matalan kynnyksen viestintäkanava. Sen takia se on myös yksi helpoimmista kanavista verkostojemme aktivoimiseen. Facebookin ohella WhatsApp Messenger ja Instagram ovat verkostomme yleisemmin käyttämiä medioita. Uusia mobiilisovelluksia kehitellään jatkuvasti lisää, ja samaan aikaan sosiaalisuus siirtyy mobiiliin muista kanavista. Tästä hyvänä esimerkkinä mainittakoon Facebookin mobiilisovelluksen yleistuminen.

Tuottajan on siis pysyttävä aikansa hermoilla. Tällä hetkellä lähes jokaiselta Suomen kansalaiselta löytyy mobiililaite taskustaan, ja monilta jopa useita kappaleita. Hyvin suunnitellulla mobiilimarkkinoinnilla tuottaja kykenee tavoittamaan kohderyhmänsä ja aktivoimaan heitä toimintaan hyvin henkilökohtaisella tasolla, reaaliaikaisesti ja tarkkaan kohdennettuna. Mobiili on myös sosiaalinen kanava, jonka toiminta perustuu vuorovaikutukseen ja käyttäjien välisen kommunikaatioon. Tämä edesauttaa myös asiakassuhdemarkkinoinnissa menestymistä. Kohderyhmän kanssa käydyt keskustelut eivät vain ohjaa toimintaa, vaan usein myös esittävät tärkeää roolia uusien tapahtumakonseptien ja tuotteiden suunnit-

telussa. Siksi keskusteluille pitäisi luoda mahdollisuuksia ja niille tulisi varata riittävästi työaika.

Häivälä ym. (2012, 264-268) listaavat kirjassaan markkinoinnin kannalta merkittävämpiä mobiilimarkkinoinnin erityispiirteitä, joita voidaan myös soveltaa kohderyhmien aktivointiin. Tällaisia erityispiirteitä ovat mobiilin henkilökohtaisuus, kaksisuuntaisuus, reaaliaikaisuus, mitattavuus, kohdennettavuus, paikkasidonaisuus, sosiaalisuus ja levinneisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnittelussa kannattaa muistaa kuitenkin yksi iso haaste: mikäli konsepti vaatii tietyn käyttäjämäärän toimiakseen, tuottaa se arvoa käyttäjilleen vasta, kun riittävän suuri osa heidän ystävistään ja läheisistään käyttää palvelua heidän kanssaan (Häivälä ym. 2012, 267). Kohderyhmää aktivoidessaan tuottajan on siis oltava tietoinen ajankohtaisista trendeistä sekä suosituimmista medioista.

Kuluttajan aktivoiminen voi myös tapahtua kasvokkain tapahtumapaikalla. Lan Le-Gävert suunnittelee päivittäisessä työssään brändien ja kuluttajien välisiä kohtaamispisteitä ja promootiotapahtumia. Hänen mielestään live-promootioissa kuluttajia aktivoidaan ohjaamalla heitä jälleenmyyntipisteille ja kertomalla heille tuotteen hyvistä vaikutuksista. Erityisen tärkeää on Le-Gävertin mielestä vedota henkilökohtaisesti kuluttajaan. ”Kuluttajille pitää perustella miksi hänen pitää ostaa tuote juuri nyt”, Le-Gävert toteaa. (Le-Gävert 2015.)

3.5 Satisfaction – Miten kohderyhmä pysyy tyytyväisenä?

Kohderyhmän tyytyväisyyden tasoa pystyy syventämään ja parantamaan hyvällä asiakaspalvelulla. ”Yhteisöllisessä mediassa asiakaspalvelu on paitsi kuunteleminen, reagointia ja nopeutta, myös ennen kaikkea suhteiden ja luottamuksen rakentamista. Kun organisaatio vastaa, se kuuntelee. Kun se vastaa nopeasti, se välittää” (Forsgård & Frey 2010, 43–44).

Saavuttaakseen mahdollisemman korkean asiakastyytyväisyyden tason, on tuottajan keskittäydyttävä omaan markkinointiviestintäänsä ja niihin tilanteisiin, joissa kohderyhmä kohtaa tuotteen tai palvelun. Kohtaamispisteistä pitäisi pyr-

kiä luomaan mahdollisemman elämyksellisiä ja laadukkaita. ”Kuluttaja kohtaa tuotteita ja palveluita usealla eri tasolla ja eri paikoissa. Markkinointiviestinnässä tulee huomioida kaikki kohtaamispaikat ensikontaktista jälkimarkkinointiin. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä, se ei yksinään riitä. Kuluttaja muodostaa tuotteesta aina kokonaiskäsityksen yhdistelemällä mielessään useita tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia” (Häivälä ym. 2012, 163).

Asiakastyytyväisyyden kannalta on tärkeää varmistaa, että prosessien kaikki elementit ovat riittävän korkealla tasolla siten, ettei yksittäinen puute estä muutoin onnistuneesti rakennettua asiakaskokemusta. Esimerkiksi asiakas nauttii herkullisen aterian ravintolassa ja on äärimmäisen tyytyväinen niin ruuan kuin asiakaspalvelun tasoon. Ruokalistalta puuttuu kuitenkin laktoositon jälkiruokavaihtoehto, eikä asiakas näin ollen voinut nauttia lainkaan jälkiruokaa. Nyt hän ei välttämättä haluakaan suositella ravintolaa tuttavilleen, sillä viimeiseksi jäänyt negatiivinen muisto laktoosittoman jälkiruuan puuttumisesta varjostaa ikävästi asiakaskokemusta.

Le-Gävertin mielestä asiakastyytyväisyyteen pystytään vaikuttamaan henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Tyytyväisyyttä voidaan myös lisätä tarjoamalla kuluttajalle parempaa vaihtoehtoa ja olemalla hänelle rehellinen tuotteesta tai palvelusta. ”Kuluttajaa pitää muistaa henkilökohtaisella asiakaspalvelulla. Kukaan ei halua tuntea itseään karjaksi, vaan asiakaspalvelu pitää räätälöidä erikseen jokaiselle kuluttajalle sopivaksi”, Le-Gävert naurahtaa. (Le-Gävert 2015.)

Asiakastyytyväisyydestä kirjoitetaan myös 20.1.2015 julkaistussa Taloussanomien artikkelissa ”*Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen*”. Artikkelin mukaan tyytyväiset asiakkaat ovat menestystä tavoittelevan yrityksen elinehto, ja hyvä asiakaskokemus on kilpailuetu ja erottautumistekijä. Asiakastyytyväisyys muodostuu hyvistä asiakaskokemuksista, jotka eivät synny itsestään, vaan ne vaativat määrätietoista työtä, asiakkaiden tarpeiden todellista ymmärrystä ja niihin välitöntä vastaamista. (Taloussanomien, 2015.)

3.6 Engagement – Miten kohderyhmä motivoidaan ja sitoutetaan?

Tarjoamalla kohderyhmille oikeanlaisia virikkeitä, osallistamalla heitä toimintaan ja osoittamalla, että heidän mielipiteillään on todella vaikutusta – saadaan kohderyhmä usein motivoitumaan ja sitoutumaan yhteiseen päämäärään. On olemassa paljon erilaisia keinoja, joilla asiakasverkostot saadaan sitoutumaan tuotteeseen tai palveluun. Tuottajan tehtävänä on tunnistaa, mitkä asiat motivoivat parhaiten hänen omaa kohderyhmäänsä.

Teemu Takala nostaa kirjassaan esille engagement-markkinoinnin, jota voidaan soveltaa asiakassuhdemarkkinoinnin prosesseissa. Takalan mukaan engagement-markkinointi tarkoittaa osallistamista ihmisiä markkinoitavaan brändiin. ”Se vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde sinun brändisi tai yrityksesi kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa ihmiset sitoutumaan sinun asiaasi, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten” (Takala 2007, 16).

Engagement-markkinoinnin tavoitteet ja prosessit ovat hyvin samankaltaisia asiakassuhdemarkkinoinnin kanssa. Asiakassuhdemarkkinoinnin tapaan myöskään engagement-markkinointi ei pääty ostotapahtumaan, vaan se pyrkimyksenä on asiakkaan sitouttaminen. Tavoitteena on uudelleen ostamisen aktivoiminen ja lopulta parhaiden asiakkaiden muuttuminen yrityksen suosittelijoiksi (*brand evangelist*), jotka levittävät ilosanomaa eteenpäin tuttavapiireilleen. (Takala 2007, 22.)

Engagement-markkinoija etsii kohderyhmänsä kanssa win&win-tilanteita ja on aidosti kiinnostunut siitä, miten hän voi rikastuttaa kohderyhmänsä elämää sekä tuottaa heille aitoa hyötyä. (Takala 2007, 17) Tähän samaan päämäärään on myös asiakassuhdemarkkinoijan pyrittävä motivoidakseen ja sitouttaakseen kohderyhmänsä yhteiseen päämäärään.

Hyvä esimerkki kuluttajia sitouttavasta sisällön tuotannosta on Nyt.fi-verkkolehden WhatsApp Messengerillä toteutettu uutispalvelu. Palvelu lanseerattiin marraskuun lopussa vuonna 2014. Asiasta uutisoi muun muassa Helsin-

gin Sanomat 28.11.2014 julkaisemassa nettiartikkelissaan: ”Nyt.fi on tietävästi ensimmäinen WhatsAppiin Suomessa menevä uutissivusto. Ulkomailla WhatsApp-uutisointia ovat kokeilleet muun muassa Britannian yleisradioyhtiö BBC sekä brittiläinen tv-kanava Channel 4. Palvelun käyttäjä saa päivän puheenaiheet ja Helsingin seudun parhaat menovinkit kerran päivässä arkisin. Viesti sisältää kaksi tai kolme asiaa tai uutista, jotka kannattaa tietää, sekä kaksi tai kolme parasta menovinkkiä Helsingin seudulle. Perjantaisin saa myös ekstra-vinkkejä viikonlopun viettoon” (Helsingin Sanomat, 2014).

Tammikuun 2015 puolella välissä Nyt.fi-verkkolehden uutissovelluksella oli lähes 3000 aktiivista käyttäjää. Sovellus mahdollistaa myös suoran kommunikointiväylän uutistoimituksen ja lukijoiden välille, jolloin asiakaspalautteen kerääminen ja juttuvinkkien lähettäminen helpottuu. Palvelun käyttäjämäärän kasvassa haasteeksi saattaa tulla kanavan ylläpitoon liittyvät ongelmat, kuten lukijoiden viesteihin vastaaminen. Uutistoimitus tekee varmasti parhaansa vastataksaan jokaiseen lukijan kommenttiin, mutta hektisessä työympäristössä ja rajallisissa henkilöstöresursseissa, siitä saattaa tulla haasteellista. (Nyt.fi, 2015.)

Le-Gävertin mukaan tuote tai hyödyke koostuu usein myös jostain aineettomasta palvelusta. Hyvä esimerkki tästä on Kone Oyj, joka on yksi Suomen suurimmista ja menestyneimmistä teollisuuden yrityksistä. Koneen suurin tulonlähde ei ole suinkaan hissit, vaan niiden huolto. ”Palvelu ja asiakassuhteen ylläpito on tärkeässä roolissa sitouttaessa kuluttajaa jonkun tuotteen käyttäjäksi. Palvelussa tärkeää on, että se on kuluttajalle helppoa ja nopeaa. Asiakkaan on tunnettava itsensä tärkeäksi. Tutut lähetit ja hissien huoltajat tekevät brändiä tutummaksi asiakkaalle, jolloin kuluttajan on helpompaa sitoutua brändiin”, Le-Gävert listaa. (Le-Gävert 2015.)

3.7 Recommendation – Miten asiakassuhdemarkkinoinnissa uusiudutaan?

Jokaisella asiakassuhteella on oma elinkaarensa. Toisilla se on lyhyempi, toisilla pidempi. Asiakassuhteen alkamiseen, keston ja päättymiseen on lukuisia syitä. Henkilön mielenkiinnonkohteet ja harrastukset saattavat vaihtua, hänen

elämäntilanteensa voi muuttua tai edessä saattaa olla muutto toiseen kaupunkiin, joka merkitsee paikallisen asiakassuhteen päättymistä. Yksittäisen asiakassuhteen päättymisen on väistämätön asia jossain vaiheessa jokaiselle organisaatiolle. Siksi se pitäisi myös huomioida asiakassuhdemarkkinointia suunnitellessa. Asiakassuhdemarkkinoinnin viimeisessä prosessin vaiheessa on erityisen tärkeää uusiutua. Tuottajan kannattaa pohtia keinoja, joilla hän saa verkostoihinsa ”uutta verta” asiakassuhteensa päättäneiden henkilöiden tilalle.

Le-Gävertin mielestä suosittelu tapahtuu tällä hetkellä yleisimmin sosiaalisissa medioissa. Hänen mielestään erityisesti Facebookissa suositusten antaminen on todella helppoa. ”Kuluttaja voi esimerkiksi antaa haluamansa määrän tähtiä yrityksille, tuotteille ja palveluille sekä kirjoittaa arvostelujen yhteyteen lyhyitä kommentteja”, Le-Gävert luettelee. Hänen mielestään kuluttajiin pitää jättää laadukkaita muistijälkiä. ”Jos joku tiedustelee esimerkiksi ystävältään tunteeko hän hyvää ravintolaa, pitäisi tällöin mainostamasi ravintolan brändi olla päällimmäisenä hänen mielessään. Erityisen tärkeää on olla kuluttajan mielessä positiivisien asiakaskohtaamisien kautta. Asiakaspalvelussa ei saa mokata, ja jos mokaa niin tilanne pitää korjata todella hyvin”, Le-Gävert sanoo. (Le-Gävert 2015.)

Yksi hyvä uusiutumisen keino on verkostolta saadut suositukset, jonka myötä puskaradio on yksi tärkeämmistä tuottajan työkaluista. George Silverman kuvaillee puskaradion voimaa kirjassaan ”*The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*”. Hänen mielestään puskaradio on vilpittömintäkin myyntimiestä paljon uskottavampi tiedonlähde. Puskaradion kautta voimme tavoittaa kohderyhmiämme perinteistä markkinointia laajemmin ja nopeammin, ja viesti leviää usein kulovalkean tavoin. (Silverman 2001, 24)

Tuottajan kannattaa jo asiakassuhdemarkkinointia suunnitellessaan pohtia, miten hän voisi rakentaa prosessien sisälle oman rekrytointikampanjansa, jonka tavoitteena on saada vähintään yksi uusi jäsen asiakasverkostoon. Tällä tavoin hän ei jää niin sanotusti tyhjän päälle yksittäisen asiakassuhteen päättyessä.

Silverman listaa kirjassaan kuusi erilaista keinoa, joita hyödyntämällä tuottaja voi valjastaa puskaradion käyttöön:

1. Ota selvää miksi joku haluaisi ostaa tuotteesi. Huomioi samalla kohderyhmän omat arvomaailmat ja prioriteetit.
2. Tunnista omaa markkina-aluettasi hallitsevat kohderyhmätyypit, joita lähdet tavoittelemaan.
3. Tunnista kohderyhmäsi ratkaisevat päätöksentekovaiheet.
4. Löydä kohderyhmääsi puhuttelevat sisällöt ja aihepiirit, joiden avulla pysyt nopeuttamaan prosessin edistymistä
5. Tunnista, suunnittele ja luo puskaradion viestinvälittäjien roolit ja motivoimisen mekanismit. Viestitäänkö esimerkiksi asiantuntijalta toiselle asiantuntijalle, asiantuntijalta asiakkaalle vai asiakkaalta toiselle asiakkaalle?
6. Suunnittele ja toteuta puskaradiokampanjan tarkemmat viestisisällöt. (Silverman 2001, 53–54, 83.)

Suosittelua voidaan edistää aktiivisella viestinnällä, arvunnoilla sekä kilpailuilla. Hyvistä suosituksista voidaan myös mahdollisuuksien mukaan palkita suosittelija. Samaan aikaan tuottajan on kuitenkin tiedostettava palkitsemisien ja kilpailujen mahdolliset vaikutukset suositteluiden laatuun. ”Yksi monia askarruttava piirre suositteluissa ovat erilaisten kilpailujen ja palkintojen vaikutus puolueettomuuteen. -- Vaikka kilpailulla voidaankin edesauttaa suosittelujen syntymistä, ovat kuluttajille tärkeimpiä motivaatiotekijöitä

- auttaminen hyviksi koettujen tuotteiden levittämisessä
- tunnustuksen ja maineen saaminen omassa sosiaalisessa piirissä
- identifioituminen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään tai yhteisöön” (Häivälä ym. 2012, 169–170).

Onnistuminen asiakassuhdetoiminnassa vaatii tuottajalta ja hänen organisaatioltaan kärsivällisyyttä. Usein suurin este asiakassuhteiden syventämiselle ja niissä uusiutumiselle on kärsimättömyys. Asiakassuhdemarkkinoinnin tulokset eivät välttämättä näy heti yrityksen liikevaihdossa ja siksi sen

hyötyjä pitääkin arvioida pitkällä aikajänteellä. ”Suhdetoiminta vaatii uskoa siihen, että suhteilla on arvo. Investoitava raha ja aika kantaa hedelmää, vaikka alussa ei tiedettäisi tarkkaan, miten ja koska. Uskallus toimia epävarmuudesta huolimatta vaatii näkemyksellisyyttä ja johtajuutta” (Forsgård & Frey 2010, 25).

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyötä kirjoittaessani opin paljon palvelumuotoilusta ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Palvelumuotoilu on ollut mukana eri projekteissani jo pitkän aikaa, mutta vasta opinnäytetyötä kirjoittaessani opin paremmin sen teoreettisesta taustasta ja eri metodeista. Erityisesti palvelumuotoilun eri keinot ja prosessit ovat asioita, joita aion hyödyntää myös tulevaisuudessa.

Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen ajattelutapa ovat olennaisessa roolissa asiakassuhdemarkkinoinnissa ja verkostojen rakentamisessa. Palvelumuotoilun periaatteiden tulisi näkyä organisaation jokaisella tasolla ja kaikissa asiakasryhmissä. Asiakassuhdemarkkinoinnissa menestyminen vaatii paljon yritykseltä ja sen työntekijöiltä. Jos haluaa, että asiakkaat sitoutuvat yritykseen, pitää organisaation todella laittaa itsensä likoon ja sitoutua myös itse omiin verkostoihinsa.

Ennen kuin voidaan aloittaa suhdeverkostojen rakentaminen, pitää organisaation ja sen työntekijöiden tunnistaa omat kompetenssinsa. Tuotteen on niin sanotusti oltava kunnossa ja yrityksen sisäiset prosessit saumattomia. Jos yritys ei tunne omia kompetenssejaan ja imagoaan, on niistä haastavaa viestiä verkostolle. Suutarin lapsella on siis oltava kengät, ennen kuin niitä aletaan myymään muille kuluttajille.

Omassa työssäni Rito Secretossa teemme asiakassuhdemarkkinointia lähes päivittäin. Rakennamme yritysasiakkaillemme verkostoja ja ylläpidämme sekä kehitämme niitä. Verkostot ja palvelumuotoilun periaatteet ovat olleet olennaisessa roolissa tuotannoissamme jo jonkin aikaa, mutta olemme silti melko alkuvaiheessa asiakassuhdemarkkinoinnin prosesseissa. Olemme vasta rakentamassa itsellemme verkostoa ja seuraavana tavoitteenamme on sitouttaa heidät brändimme puolestapuhujiksi.

Tavoitteenamme on kehittää verkostojamme pitkäjänteisesti, sillä toimenpiteiden lopulliset vaikutukset ja tulokset näkyvät vasta pidemmän ajan kuluttua. Samaan aikaan pyrimme myös kasvattamaan verkostoamme etsimällä siihen

uusia jäseniä. Tästä syystä verkostojemme kommunikointitarpeet tulevat todennäköisesti kasvamaan lähiaikoina. Verkostojen aktivoimiseen käytettävän ajan määrä saattaa samalla lisääntyä. Siksi Rito Secreton kannattaa seuraavaksi palkata erillinen työntekijä verkostojen kehittämiseen, ettei työ määrä kasva liian kuormittavaksi tuottajalle.

Yksittäisiä onnistumisia on suhteellisen helppo saavuttaa. Tapahtumiemme kävijämäärät ovat esimerkiksi pysyneet verkostojemme ansiosta tyydyttävällä tasolla jo vuoden ajan. Lisäksi olemme saaneet verkostoiltamme arvokkaita kommentteja ja kehitysehdotuksia viestintäämme ja tapahtumiemme sisältöihin. Verkostomme on tällä hetkellä melko aktiivinen. Voimme kuitenkin todeta onnistuneemme vasta sitten, jos toiminta jatkuu samalla tasolla myös sen jälkeen, kun alkunostus on laskenut. Olemme päässeet maaliin vasta sitten, kun verkostomme sitoutuu brändiimme pidemmäksi aikaa. Tässä aiheessa olemme viisaampia todennäköisesti vasta vuoden päästä.

Organisaation on jatkuvasti kehityttävä ja mukauduttava verkostojen tarpeisiin, kiinnostuksiin ja muuttuviin trendeihin. Laadukas ja tuloksellinen asiakassuhdemarkkinointi vaatii siis organisaatioltaan tehokasta muutosjohtamista ja mukautumiskykyä. AIDASER-mallissa lueteltujen asiakassuhdemarkkinoinnin vaiheiden pitäisi ohjata organisaation toimintaa ja helpottaa yritystä ymmärtämään yksittäisen kuluttajan omaksumisprosessin eri vaiheita. Se ei anna yksiselitteisiä vastauksia tai ratkaisuja, vaan tarjoaa yrityksille hyvän työkalun verkostojen rakentamiseen eri konteksteissa ja kohderyhmissä.

Asiakassuhdemarkkinoinnin mallia pitää soveltaa eri yrityksiin aina tilanteeseen parhaiten soveltuvalla tavalla. Joskus saattaa olla perusteltua jättää jokin vaihe kokonaan pois tai tuoda prosessiin jotain lisää. Teorioita on aina sovellettava tilanne- ja asiakaskohtaisesti. Tuottajan on tärkeää ohjata projektiorganisaatiota oikeaan suuntaan. Median kenttä muuttuu jatkuvasti, minkä takia uusien toimintatapojen, teorioiden ja viestintäkanavien etsiminen on koko organisaation yhteisellä vastuulla. Aikaisemmat näkemykset kannattaa aina kyseenalaistaa, ja tarpeen vaatiessa prosesseja pitää säätää vastaamaan kohderyhmien jatkuvasti uusiutuvia tarpeita.

AIDASER-malli antaa tuottajalle valmiuksia asiakassuhdemarkkinoinnin ymmärtämiseen palvelumuotoilun keinoin. Verkoston jäsenet ovat jokainen omia yksilöitään ja heistä jokainen saattaa olla hyvin eri prosessin vaiheessa toisiinsa nähden. Mallia pitää siis tulkita ja soveltaa aina mahdollisemman henkilökohtaisella tasolla verkoston eri jäseniin. On osa tuottajan ammattitaitoa tunnistaa verkostojen kanssa asioidessaan missä prosessin vaiheessa kukin on.

Arki mainostoimistoissa on usein kiireistä ja hektistä. Työtä on paljon, eikä aika riitä aina jokaisen toimenpiteen yksityiskohtaiseen suunnitteluun. Joskus pitää yksinkertaisesti ”vetää mutkia suoraksi”. Työnteon kannalta ei ole välttämättä tehokasta hyödyntää kaikkia palvelumuotoilun periaatteita jokaisessa yksittäisessä projektissa. Palvelumuotoilun suunnittelu pitäisi aina skaalata niin, että se vastaa eri asiakasryhmien tarpeita, projektin luonnetta ja organisaation omia tavoitteita.

AIDASER-mallin orjallinen noudattaminen yksittäisissä toimenpiteissä ei myöskään ole autuaaksi tekevä asia, vaan sen pitäisi olla luonteva osa organisaation koko toimintakulttuuria. Palvelumuotoilun periaatteiden pitäisi olla sisäänrakennettuina jokaisen organisaation ja tuottajan ammattitaitoon. Parhaimmillaan AIDASER-malli ja palvelumuotoilu ohjaavat yritystä sen kaikessa tekemisessä. Ne ovat kuin osa organisaation autonomista hermostoa, joka toimii refleksin kaltaisesti aina tilanteen vaatiessa.

Lopuksi asiakassuhdemarkkinointi on yhdistelmä asiakaslähtöistä palvelumuotoilua, laadukasta viestintää ja tehokasta sekä idearikasta muutosjohtajuutta. Verkostot muuttuvat jatkuvasti ja median kenttä kehittyy. Markkinoitavan yrityksen rakenteessa voi myös tapahtua muutoksia tai sen liikevaihto saattaa heitellä muuttuvien markkinatilanteiden myötä. Ammattitaitoinen tuottaja osaa kuitenkin luovia tässä muutoksien ristiaallokossa.

5 LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

AMA American Marketing Association. Faulkner, S. 2014. How Design Thinking Can Help Solve Tough Consumer Research Challenges in Innovation. Viitattu: 30.3.2015. <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/How-Design-Thinking-Can-Help-Solve-Tough-Consumer-Research-Challenges-in-Innovation.aspx>

Clatworthy, S.; Kimbell, L. & Stickdorn, M. 2011. This is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vaasa: Infor Oy

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Helsingin Sanomat. Pullinen, J. 2014. Nyt.fi aloittaa uutispalvelun Whatsapp-palvelussa. Viitattu: 28.3.2015. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1417068009196>

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja. 2., uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Le-Gävert, L. 2015. Project Manager. Tapahtumamarkkinointitoimisto Irokeesi Oy. Haastattelu 31.3.2015.

Nyt.fi. 2015. Nytin Whatsapp-uutisviestillä on lähes 3000 tilaajaa. Viitattu: 30.3.2015. <http://nyt.fi/a1305916902881>

Partnership For Change. Dovstucker. 2013. What is “design-thinking?” Viitattu: 1.5.2015. <https://partnershipforchangevt.wordpress.com/2013/02/13/what-is-design-thinking/>

Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. New York: AMACOM American Management Association

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro

Taloussanomat. 2015. Asiakastytyväisyys on tie menestykseen. Viitattu: 30.3.2015. <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastytyvaisuus-on-tie-menestykseen/2015695/325>

TiVi. Korpimies, A. 2014. Digitalisaatio haastaa tietohallinnon ja liiketoiminnan. Viitattu: 20.3.2015. <http://www.tivi.fi/Arkisto/2014-06-11/Digitalisaatio-haastaa-tietohallinnon-ja-liiketoiminnan-3210979.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITTEET

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymyspohja

KYSYMYKSET 31.3.2015 Lan Le-Gävert

ALUSTUS:

1. Kerro taustoistasi? (Koulutus? Aikaisemmat työpaikat vs. nykyinen työ? Minäkalaisia projekteja tuotat nykyisessä työssäsi? Kauanko olet toiminut alalla? Minne tähtäät urallasi?)

ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI KÄSITTEENÄ:

2. Miten itse ymmärrät asiakassuhdemarkkinoinnin termin? Mitä sillä mielestäsi tarkoitetaan?

3. Kuinka tärkeänä sinä koet asiakassuhdemarkkinoinnin omassa työssäsi? Miten se näkyy projekteissasi?

PALVELUMUOTOILU:

Palvelumuotoilu fokusoi organisaatioiden sijasta ihmisiin. Sen tavoitteena on löytää tapoja ja prosesseja, joilla sekä organisaatio että sen asiakkaat voivat molemmat luoda itselleen lisäarvoa. Siksi siitä on mielestäni hyötyä myös asiakassuhdemarkkinoinnissa.

Palvelumuotoilun periaatteet (This Is Service Design Thinking, 2013):

- User-sentered (Palvelut pitää kokea asiakkaan silmien läpi.)
- Co-creative (Kaikki asiakasryhmät on otettava mukaan palvelun suunnitteluun.)
- Sequencing (Palvelun eri vaiheet pitäisi nähdä erillisinä toisiinsa ketjutettuina toimenpiteinä.)
- Evidencing (Aineeton palvelu pitäisi todentaa erilaisilla hyödykkeillä, muistoesineillä ja viestinnällisin keinoin.)

- Holistic (Palvelu/asiakas pitää nähdä kokonaisuutena.)

4. Sovellatko työssäsi palvelumuotoilun periaatteita? Koetko ne tärkeäksi työssäsi? Miksi?

5. Voisiko palvelumuotoilun periaatteita soveltaa asiakassuhdemarkkinointiin? Miten soveltaisit sitä? Miksi?

ASIAKASSUHDEMARKKINOINNIN VAIHEET:

AIDAS-malli on markkinoinnissa, viestinnässä ja myyntityössä käytetty vaikutushierarkiamalli, joka muodostuu seuraavista vaikutuksen portaista: attention eli huomio, interest eli mielenkiinto, desire eli ostohalu, action eli toiminta sekä satisfaction eli asiakastyytyväisyys.

Tapahtumien tuottaminen ja asiakassuhteiden suunnitelmallinen johtaminen ei voi päättyä tuotteen ostamiseen. Asiakas pitäisi saada myös sitoutumaan myytävänä olevaan tuotteeseen ja suosittelemaan sitä kavereilleen. Siksi lisäsin AIDAS -mallin perään kaksi omaa prosessin vaihetta: engagement eli sitoutuminen ja recommendation eli suositteleminen.

7. Millaisena itse koet asiakassuhdemarkkinoinnin prosessin? Minkälaisena se esiintyy omassa työssäsi?

8. Pystyisitkö soveltamaan AIDASER-mallin kaltaista asiakassuhdemarkkinoinnin prosessikaaviota omassa työssäsi? Muuttaisitko siitä jotain?

9. Mitä hyvä keinoja ja työkaluja olet kohdannut omassa työssäsi asiakassuhdemarkkinoinnin eri vaiheisiin?

- Attention – Miten herätät kohderyhmäsi huomion?
- Interest – Miten saat kohderyhmäsi kiinnostumaan brändistäsi?
- Desire – Miten herätät kohderyhmäsi mielihaluja?
- Action – Millä toimenpiteillä saat kohderyhmäsi aktivoitumaan?
- Satisfaction – Miten kohderyhmäsi pysyy tyytyväisenä?
- Engagement – Miten kohderyhmää motivoidaan ja sitoutetaan?

- Recommendation – Jokainen asiakassuhde päättyy aikanaan. Miten siis uusiudut asiakassuhdemarkkinoinnissa?

10. Mitkä ovat mielestäsi asiakassuhdemarkkinoinnin menestystekijöitä? Pysytkö soveltamaan niitä omassa työssäsi Irokeesin projektipäällikkönä?